

УДК 658.628

Глеєва М. – магістрант

*Національний технічний університет України „Київський політехнічний інститут”*

## **ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ СПЕЦИФІКИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зозульов О. В.

Постійно змінні потреби та вимоги цільових споживачів – основні чинники, що впливають на стратегічний та тактичний маркетинг, диктують умови по створенню стійких конкурентних переваг кожного підприємства. В умовах ринкової економіки, їх забезпечення є не тільки актуальною проблемою, але і об'єктивною необхідністю ефективного функціонування. Повне задоволення потреб досягається за рахунок пропозиції оптимального товарного асортименту. Тому першочерговими завданнями підприємств є управління товарним портфелем компанії через постійне оновлення асортименту до мінливих умов ринку та уподобань споживачів. Базою таких дій виступають підходи до його трактування.

Теоретичні аспекти розглядаються в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу, серед яких Дихтль Е., Хершген Х., Котлер Ф., Ассель Г., Джобер Д., Зав'ялов П. С., Романов А. Н., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В. і багато інших. Однак огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого розмежування деяких аспектів в понятті „асортимент”. Ряд вчених визначають його або дуже широко, або більш вузько: „сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою”. Іноді асортимент ототожнюють з окремою маркою, в інших випадках включає різноманітні марки однієї товарної категорії. Систематизуючи погляди науковців, можна виділити наступні ознаки асортименту – призначення для одних і тих самих споживачів; реалізація через одні й ті ж торгові заклади; подібність в сферах використання; продаж в певному діапазоні цін.

Провідні фахівці в сфері маркетингу поняття номенклатури продукції сприймають рівнозначним асортименту. Але такий підхід є не коректним, оскільки номенклатура характеризує виробничу діяльність на вищому організаційному рівні, ніж формування (планування) асортименту. Крім того, поняття „номенклатура” є більш вузькою, вказує лише склад товарного асортименту. Останній включає структуру товарної маси по найменуваннях, а не тільки сукупність характеристик товарів. Деякі автори розглядають його на галузевому рівні, зіставляючи виробничу програму та асортимент як синоніми. Краще співвідношення цих понять є визначення Кузіна Б. – „планування асортименту виступає частковим питанням планування виробничої програми”. Товарний асортимент зазвичай має системність створення, тобто створення такого набору продуктів, які на певному проміжку часу здатні забезпечити максимум прибутковості. Функціональний критерій зводить розгляд товарного асортименту до групи товарів, які спрямовані виконувати своє функціональне призначення.

Специфіка оптимального асортименту полягає в об'єднанні позиції споживача, для якого він є сукупністю товарів, яка відповідає його потребам та вимогам, несучи корисний ефект від їх використання та виробника – оптимальна пропорція товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності.